



日本記者クラブ

記者ゼミ 第 17 回

朝鮮半島編⑤

冬ソナから 10 年～ 韓流の新戦略とは

金泳徳 氏

韓国コンテンツ振興院日本事務所長

2014 年 5 月 20 日

* 【資料】は末尾に掲載しました。

©公益社団法人 日本記者クラブ

司会(土生修一・日本記者クラブ事務局長)
それでは、記者ゼミを始めたいと思います。きょうの記者ゼミは朝鮮半島編の最後となる 5 回目です。「冬ソナから 10 年～韓流の新戦略とは」と題して、韓国コンテンツ振興院日本事務所の金泳徳さんからお話をいただきます。

金泳徳さんは、1964 年にお生まれになり、1990 年代に上智大学に留学、新聞学を専攻されました。卒業後は韓国に戻られて、政府系の放送映像産業振興院の研究員を経て、2010 年 7 月に同じく政府系の韓国コンテンツ振興院日本事務所の所長となられて、韓国のポップスやテレビドラマなどの文化コンテンツを日本に普及させる支援事業を行っていらっしゃいます。

ドラマから音楽まで、政府系組織が支援

金泳徳・韓国コンテンツ振興院日本事務所長
ご紹介にあずかりました韓国コンテンツ振興院日本事務所の所長、金泳徳と申します。

テーマに入る前に、韓国コンテンツ振興院と日本事務所の役割について説明したいと思います。

韓国コンテンツ振興院は、2009 年 5 月に国策により、それまでジャンル別だった振興機関を吸収合併してできた組織です。われわれの支援対象は、ドラマなどの放送系コンテンツ、音楽系コンテンツ、あとはオンラインゲーム、アニメーション、キャラクター、漫画、ファッションなどです。

デジタルコンテンツと 3D は、新しくできた未来創造科学部に管轄が移管されました。

コンテンツ振興院では、支援対象のコンテンツが完成されるまで、つまり企画、制作、インフラ、流通等を経て完成されるわけですが、そのそれぞれを活性化していく仕事を行っています。

日本事務所は、いろいろありますが、何より先ほどの支援対象に関連し、日本で韓国のコンテンツを買ってくれるようなバイヤーを探し、その人たちとネットワークを持つことが大事です。さらに、その人たちを紹介してマッチングすることがメインの仕事です。日ごろの私の仕事は人に会うことが中心です。

それでは、本題に入りたいと思います。きょうは、主に韓国コンテンツの日本における動向、受け入れの現状を話し、さらに文化の面での日

韓関係を少し語ろうかと思っています。

できるだけ全体が把握できるように、計量的な資料に基づいてまとめてみました。

まず、放送ですが、韓国から日本への放送番組の輸出額は、2012 年は約 1 億 1,000 万ドルです。2003 年には日本への輸出額は 628 万ドルだったので大体 18 倍ぐらいになっています。

「冬ソナ」きっかけに輸出額急増

コンテンツ輸出額が急増したのは、皆さんご存じの「冬ソナ」がきっかけでした。「冬ソナ」は 2003 年に NHK-BS で初めて放送され、翌年には NHK の地上波で全国放送され大ブームになりました。それによって、中高年の女性の皆さんが韓国ドラマのファンになっていただきました。

その後、2005 年あたりに NHK が時代劇の「チャングムの誓い」を放送して、今度は中高年の男性の皆さんが韓国の時代劇に興味を持ち始めました。

その後に、ラブコメディの「私の名前はキムサンソン」や「宮」、「イケメンですね」で、若い女性層が韓国ドラマを好きになり、日本での韓国ドラマの受け入れの底辺が広がってきました。

ただ、最近は円安と韓国のウォン高により、日本の購買力が落ちています。たとえば、昔ならば 80 円で買えたものがいまは 100 円になっています。さらに、日韓関係の悪化による萎縮ムードも続いており、プロモーションができていない状態になっています。また日本では DVD の市場がかなり縮小しているのも、韓国ドラマは以前とは違う停滞ムードに包まれています。

日本で韓国ドラマを輸入する人たちにとって、DVD が一番の収益源です。DVD の収益が減ると、日本のドラマ配給会社は韓国ドラマを買わなくなります。それほど、DVD の収益の変化は非常に大事です。

韓国ドラマは、計 20 話ものを 10 話ずつ 2 セットで計 3 万円で販売することが多いのですが、この売り上げが 2012 年に比べ 4 割ぐらい減っています。レンタルの売り上げも前年より 15% ぐらい減っています。その結果、日本全体のビデオソフト市場での韓国ドラマのシェアも、2012 年の 5.5% から 2013 年は 4.3% まで下がってきています。

地上波での韓流ドラマの放映減少

次に放送局のレベルで韓国のドラマの編成の状況をみてみたいと思います。一言でいうと、BS放送ではちょっと停滞ぎみで、有料放送のCSでは少し回復ムードといった感じです。

ただ、われわれが一番心配しているのは、地上波放送での定期編成の枠が減っている点です。地上波放送は無料で不特定多数を対象にしているので、特定のファン以外の人たちにもみてもらえます。その結果、気に入ったら有料のCS放送に申し込んだりすることになるわけですから、地上波で放送されることは一番大きな戦略の一つでもあるわけです。

例えば2011年8月時点では、NHK、フジテレビ、TBS、テレビ東京で、地上波で韓国ドラマを定期的に放送していたのですが、2012年8月の李明博大統領の独島（竹島）上陸などで日韓関係が悪化した影響もあり、2014年5月の時点では地上波による韓国ドラマの放送はテレビ東京しかない状況になっています。

ただ、2014年7月から、NHKが地上波で、「太陽を抱く月」という韓国の時代劇を放送する予定です。それによって少しもちなおされることを期待しております。

さて、ここで韓国と日本のドラマ制作の比較を表にまとめてみました。

日本では、外注の制作プロダクションに放送局からドラマ制作費のほぼ全額を渡します。これに対し、韓国では、放送局からプロダクションに渡されるお金は、全体の制作費の半分ぐらいです。残りの半分は、制作プロダクションが責任持って外部からの投資や協賛金を集めたり、PPLと呼ばれる間接広告（ドラマの中に商品を出してその商品を作っている企業からお金を取るやり方）で資金を調達しています。

あと、出演料と脚本料が日本では総制作費の約2割なのに対し、韓国では3割かその以上も占めています。この出演料は、主演レベルに限定したものであるので、脇役まで含めるともっと割合は増えると思います。韓国では、出演と脚本料の割合が非常に高く全体の経費を圧迫していると言えます。

次に制作費と広告費の関係をみてみましょう。日本の場合、例えば某テレビ局の月9ドラマの制作費は約4,000万円で、それに対し、広告収入が制作費の2.5倍にあたる約1億円といわれています。つまり、ドラマビジネスは、4,000万のコストで6,000万ぐらいの儲けがあ

ることになります。

一方、韓国ではドラマ制作費が約2,500万円で、広告収入は80分もので制作費の1.6倍の約4300万円ぐらいです。

日本に比べると、韓国の方が、非常に厳しい制作費の調達源の中でドラマがつくられていることが、この表でもわかると思います。

次に2013年6月時点での日本と韓国の地上波放送でのドラマの編成状況を比べてみました。ドラマタイトルだけだと、日本は36本、韓国は21本ぐらいです。タイトル数だけでは日本の方が多くですが、韓国のテレビドラマは週1ではなく週2回放送が一般的です。従って、タイトル数は少なくとも、放映回数は日本よりも韓国のほうがかなり多くなります。それだけ、ドラマ同士の視聴率競争も激しくなります。

また、日本での韓国ドラマファンの受け止め方ですが、約50人を対象に面談調査しました。まず「冬ソナ」の放送までは韓国ドラマをまったく知らず、「冬ソナ」をきっかけに韓国ドラマのファンになった人がほとんどでした。また中高年男性では、「チャングムの誓い」で韓国ドラマを見始めた人が目立ちました。地上波だけで満足できず、韓国ドラマをもっと見たくて有料放送に加入している人もかなりいました。

ドラマきっかけに韓国に関心

韓国ドラマのファンは、ハングルを学んだり、韓国に関する本を読んだり、韓国の友達をつくったりと、さまざまな2次行動をみせるということが特徴だと思います。この点では、アメリカドラマのファンとはちょっと違うのではないのでしょうか。

一方で、韓国ドラマの展開が同一パターンの繰り返しが多く、そろそろ飽きてきたとの感想も広がっており、これは課題といえます。

専門家の指摘もありましたが、日本の中年男性は海外文化の受け入れに抵抗が少ないようです。彼らは、60年代の高度成長期を支えてきた人たちで、今と比べ、非常に海外への関心が高かったのではないかと思います。また、韓国の時代劇は史実に忠実というよりも、主人公の人間性に焦点を当ててストーリーが展開するので、中年男性が主人公と自分の人生とオーバーラップしやすいのかもしれませんが、日本の中年男性が、歴史に対する強い知的好奇心を持っている点もあるのかもしれませんが。

ラブコメディの韓国ドラマ「イケメンです

ね」は、日本でリメイクされました。韓国の原作と日本のリメイクとを比較した表を提示して違いを考えてみたいと思います。

例えば、韓国の原作では同性愛への表現を濁していますが、日本版では同性愛に対し踏み込んだ表現となっています。韓国社会は儒教が強く残っており、同性愛に対するタブーがあるせいでしょう。また、喫煙シーンは、韓国版ではまったくなく、日本版ではありました。

愛の表現ですが、韓国版では、主人公の男性が、「ずっと言ってあげるから、毎日毎日よく聞け！ 愛している」と愛の告白をします。日本人にはくどいと感じられるかもしれません。日本版は、「いいからよく聞け！ 愛している」と簡単に短くなっています。これも文化の違いなのかもしれませんね。

お酒を飲む場面や主題歌が流れている場面の多さも韓国の特徴なのかもしれません。

K-POP、ライブの動員が好調

次にK-POPを取り上げてみます。「韓流」は、ドラマとK-POPがメインです。K-POPの日本への輸出額は、2012年までの統計は出ています。2013年の分は、今、まとめているところですが、2012年よりは増えていると思います。表に訂正があります。

この表は、あくまで韓国語で歌っている音盤と音源です。日本で発売されている音盤はこの集計には含まれていません。韓国の音盤を買いたい日本のファンのために、韓国語の音盤、音源を日本に輸出しています。

イベント収入も重要です。日本でのK-POPアーティストのイベントによる収入も、この集計した輸出額に含まれています。合計で1億9,000万ドルぐらいになっております。

2012年の統計では、全体の映像ソフト市場が3,270億円で、K-POPが占める割合は257億円になりますので、日本のK-POPシェアは、音盤ソフトだけで7.8%になっています。ただ2013年は減少していると思います。

K-POPの音盤はそれほど売れていないのですが、ライブはすごく人気があります。K-POPのライブ実績の表をみると、2013年は前年に比べ、件数も動員数も大きく増えています。

ライブの動員実績ランキングでも、2013年は、日本のアーティストも含めて東方神起が2

位になっています。ちなみに1位は112万を動員したEXILEですが、これは23公演の総計です。東方神起は18公演で89万となっており、1公演当たりの動員数は東方神起が上回っています。

K-POPファンの評価ですが、特徴的だったのは、韓流ドラマファンのお母さんのそばで一緒にテレビを見ていて、主題歌を歌っているアーティストの名前を知ったり、音楽を知ったりしてK-POPファンになったケースが少なくなかったことです。

音盤の配分ですが、日本はレコード会社为中心です。レコード会社が音盤の企画から流通まで全部手がけているので、日本では芸能プロダクションの役割はそれほど大きくありません。これに対し、韓国はレコード会社の役割はあまりなく、芸能プロダクションが音盤の企画から流通まで手がけています。

韓国映画は小規模封切りに変更

次のテーマは韓国映画です。15ページの歴代韓国映画興行収入ランキングを見てください。日本映画製作者連盟の資料を基に作成されたものですが、2007年以降に封切られた韓国映画でランキングに入るような興行成績を残したものはありませんでした。

2005年あたりに韓流ドラマブームがあり、ペ・ヨンジュンさん出演の「4月の雪」とか「スキャンダル」や、イ・ビョンホンさんの「誰にでも秘密がある」、「甘い人生」など、韓流スターが出演した映画が輸入され、結構人気を得ました。しかし、2007年以降は興行に失敗しています。

これを受け、日本の流通会社は、韓国映画について大がかりな封切り方式はやめて、小規模の封切りやテレビでの放映に戦略を切りかえました。

「母なる証明」、「息もできない」、「サニー」といった作品は、マニアに人気を得ていると聞いています。最近で一番人気があったのは「王になった男」で、約4.5億円の興行収入を得ています。これが、最近封切られた韓国映画の中では最高額であります。

「I AM.」という作品も人気が出ました。これは、東方神起、EXO、少女時代などが所属するSMエンターテインメントのアーティストたちの練習風景等をおさめたドキュメンタリー形式の作品で、ファンにすごく受けました。

これもK-POPブームの影響と言えるのではないかと思います。

日本への韓国映画の輸出額は2006年以来ずっと減少傾向にあるのですが、本数そのものはそれほど変わっていません。

例えば一番多かった2005年が61本ぐらいで2013年は46本ぐらいです。13年でアメリカ映画が160で1位ですが、韓国映画が46本で2位につけています。大がかりな封切りはしないけれど、マニア向けに小規模のビジネスを展開していることの証明だと受けとめています。

マーチャンダイジングビジネスというのは、あまりなじみがないかもしれませんが、これは、ドラマやK-POPアーティストを活用して商品を販売する方法です。一番有名な例としては、「冬のソナタ」でチェ・ジウさんがネックレスとして身に着けたポラリスという商品があります。ポラリスは「冬ソナ」ファンに大人気で大きなヒット商品になりました。

また2010年のドラマ「イケメンですね」で、ウサギに豚の鼻をつけた「豚ウサギ」というキャラクターがドラマの人気に乗って売れました。最近では、2PMというK-POPアイドルのメンバーにオク・テギョンさんがいるのですが、この名字のオクと英語のCATをつないだOKCATという名前の縫いぐるみがファンの間で人気が出ているそうです。

こうした商品は、楽天やイノライフなどのネットショップや、イベント会場でも販売されていますし、ファンだけの限定販売もあります。あまり目立ちませんが、韓流ビジネスの世界では、マーチャンダイジングというのは結構大きな利益を生んでいると言えます。

次は書籍ビジネスです。

韓流関連では、堅調に推移しているといえます。最近では、『朝鮮王朝の歴史と人物』というポケットサイズの書籍が、2012年1月現在で販売部数37万を記録しました。そのほかにも、同種の韓国の歴史に関しての本が結構売れています。

直接、韓流絡みではないのですが、朝日新聞で出している子ども学習向けのサバイバルシリーズというのがありまして、2013年8月現在で200万部になっています。ただ現代小説の売れ行きは低迷しています。

K-ミュージカルに大きな期待

今、非常に期待しているのは、K-ミュージカルです。ドラマ、音楽に続き、ミュージカルというわけです。ミュージカルは、まだビジネス途上にあるのですが、日本のミュージカルファンに徐々に浸透しつつあると思っています。

最近の動きとしては、アミューズ・ミュージカルシアターというところが六本木に劇場を設けて、昨年4月から今年3月までに9本の韓国ミュージカルをシリーズで上演しました。ビジネス的にはおいしくないのですが、韓国ミュージカルの魅力を広めた功績は認めるべきだと思っています。最近ではミュージカル作品だけではなく、出演している俳優が注目され、それをビジネスにすることは新たな展開だと思います。

続いて、韓国ファッションです。多分、ブランドパワーとしては、まだ弱いところがありますが、日本のファッション業界も韓国のデザイナーの素早い対応と質の高さは認めています。

韓国ファッション界で、日本のユニクロに相当するイーランドという企業があります。このイーランドが、昨年以来、MIXXOとSPAOというブランド店舗を日本各地で作ってます。

ネット販売も盛んで、OGAGE、Q10、イノライフ、DHOLIC、STYLE NANDAなどのショッピングモールがネットに立ち上げられ、結構韓国ファッションが売られています。

韓国の漫画は、まだまだ本当に小さい動きにとどまっています。ただし、特記すべきこととして、韓国には日本にはないWebtoonというコミック文化があります。日本では、紙に印刷されたものをスキャンしてスマートフォンで読めるようになっていますが、韓国のWebtoonは直接ウェブに漫画を描いています。韓国ではこのWebtoonがすごくはやっており、これを日本に広めていこうという動きがあります。特にLINEとかを持っているNHNが中心になり、comicoというものを立ち上げ、いま、Webtoon作品を78作品掲載して、160万ダウンロードを記録しています。ほかにも本名を出さずに筆名で活動している韓国の漫画家もあり、全部合わせて50人ぐらいが日本の漫画界で活躍していると言われています。

最近の目立った動きとしては、「GON」という韓国のコミックがあります。韓国で大人気になったのですが、実は原作は講談社が持っていたもので、それを韓国の漫画会社が買って、日本

の投資も受け韓国人がアニメーションを制作して韓国で人気になったわけです。テレビ東京がその作品を放送したのですが反響はそれほど大きくなかったそうです。これは少し目新しい試みだと思います。

テレビ東京といえば、今、「ロボッカーポリー」というマンガを放映していますが、これは韓国アニメで評判は悪くないというふうに聞いています。

まとめて言うと、ドラマとK-POPは日本に定着しており、消えてなくなることはないと思っています。韓国は日本市場を非常に魅力的な市場だと思っており、諦めることは考えられません。

またドラマを流通させる日本の配給会社と、韓国の音盤を出している音盤会社やイベント会社は、韓流ビジネスでWin-Winの関係にあるわけですから、今後、第2、第3のブームはいつでも起こり得るのではないかと考えております。

ただ、日韓関係の悪化、DVD収益の減少、円安ウォン高、ドル高の状況が長期化すれば、マニアだけが相手のビジネスにしばらくしてしまうことを危惧しています。

それに対する韓国側の戦略としては、値下げがあります。また円安でウォンの価値が高くなっているため、日本との共同事業もやっています。日本側の動きとしては、事業を縮小するとか、廉価版を出すなどの例があります。

韓流浸透で政治と親近感との区別進む

日韓関係と韓流との関係ですが、内閣府が毎年出している世論調査をみれば、ある程度はみえてくるものがあります。例えば日韓関係が悪化した1996年の金泳三大統領時の調査では、「日韓関係を良好だと思わない」が55%、「韓国に親しみを感じない」が57%で、その差は2ポイントしかありません。

しかし、「冬のソナタ」の大ヒット後の2006年の統計をみると、「日韓関係を良好だと思わない」が60%に対し、「韓国に親しみを感じない」は47%になっています。以前ならもっと差がないはずですが、これは、韓流人気が「親しみ」の落ち込みを防いだのではないのでしょうか。

政治や経済は国益を背負っているため歩み寄りが難しい場面もありますが、比較的自由な草の根レベルの文化交流では、それぞれ素直に本気でつき合うことができる場所があると

思います。韓流が日韓関係を下で支えていけばいいというふうに思っております。

最後に、日本と韓国の資本交流も非常に盛んになっています。例えばテレシネマ。テレシネマは、日本側の脚本をもとに韓国が制作とキャスティングをやるケースがあります。あとは、J-COMが韓国のメディア製作会社の株を取得したりソネットエンタテインメントが芸能事務所に投資をしています。音楽の分野でも、CJとビクターが合弁会社をつくったり、SMエンタテインメントとユニバーサルとエイベックスが合弁会社をつくったりという動きもあります。

さらに、日本と韓国がそれぞれの良さを持ち寄って、アメリカや中南米やヨーロッパでシナジー効果を発揮できたらと思っています。

これで終わりたいと思います。ご清聴ありがとうございました。(拍手)

<質疑応答>

日本のアニメ、小説、韓国でも大人気

司会 金さん、ありがとうございました。最初に私から質問させていただきます。

例えば日本の歌手が台湾とか香港でコンサートを開き、何万人も集まるというニュースがよく流れます。日本のJ-POPなり、あるいは日本のドラマは、韓国でどの程度、普及しているのでしょうか。

金 音楽、映画、アニメーションなどは全面的に開放されていますけれども、地上波放送では日本のドラマやバラエティ番組は放送できません。ケーブルテレビは、バラエティ番組や大人用のドラマ以外は放送できます。

韓国でも日本のドラマはこれまで300本ぐらい放映されていると思いますが、ケーブルテレビで成功ラインを超えた番組は「ごくせん」と「花より男子」ぐらいしかなかった気がします。韓国での日本のドラマの人気はまだそれほど高くないと思います。

日本のドラマは90年以来、ジャンル化が進みすごく凝った作品が多いので、どうしても視聴者が限られてしまう傾向があり、それが韓国での視聴率低迷につながっているのかもしれない。

J-POPについては、韓国では海賊版が結構あったりするので、韓国音楽産業の発展にと

っても海賊版追放は課題でもあります。現状では、J-POPの受け入れもまだ一部にとどまっています。

一方、アニメーションと漫画、キャラクターなどはすごく人気があります。漫画の場合は、韓国で出版される漫画全体の5割ぐらいは日本の漫画が占めていますし、アニメ専門チャンネルでも日本のアニメが半分ぐらいを占めています。

キャラクターでは、ハローキティ、ドラえもん、クレヨンしんちゃんなどはすごく人気があります。特にハローキティは、好きなキャラクター1位とか2位ぐらいをとっています。

現代小説では、日本の小説は高い人気があります。村上春樹の『1Q84』とは100万部を超え、塩野七生、東野圭吾、宮部みゆきさんも、韓国では知らない人はいないぐらい有名です。

ゲームにおいても、任天堂は圧倒的な強さがあります。

まとめますと、一部規制はありますが、全体的には、ちゃんと日本の大衆文化は韓国に入っ

司会 ありがとうございます。それでは、会場から質問を受けます。

質問 日本では日韓関係悪化で韓流の人気がちょっと落ちているといわれましたが、アジア、特に中国でも、やはり同じようにかつての勢いはなくなっているような気がしていますが、いかがでしょうか。

金 中国では1990年代、日本よりも先に韓流ドラマブームがありましたし、一説では「韓流」という言葉は中国から出た言葉だと言われているぐらいに韓国ドラマが人気でした。

特に「チャングムの誓い」が社会的な現象を引き起こすぐらい大ブームになり、中国ではチャングムの誓いに出ていた漢方薬に関する元祖論争まで引き起こしました。その影響の大きさに対し、中国当局がちょっと脅威を感じたのか、それ以来、午後10時以前のゴールデンタイムに海外ドラマを放送してはいけない規則をつくったり、外国ドラマの輸入企業に対する監督を厳しくするようになりました。

あと、中国では、輸入する海外ドラマの数量

制限があり、放送はなかなか厳しくなっています。ネット系はそのような規制がないので、ネットで韓国ドラマはたくさん流されました。

中国もデジタルコンテンツ産業を拡大する必要があり、韓国ドラマをたくさん買ってくれました。その中でちょっと韓国の人気ドラマが出てき始めました。そのなかでは最近「星から来たあなた」が爆発的な人気になりました。

しかし、報道によると、ネットも中国当局が規制をかけるのではないかと議論が出ています。

東南アジアでは、韓国ドラマとK-POPが地上波放送でも流れているので、金額は違うけど、日本よりも韓流が普及していると聞いています。

放送局優先の著作権法改正が躍進の要因

質問 日本の場合はドラマの権利関係が非常に複雑で、例えば原作に係る権利とか、ドラマで使われている音楽に係る権利が細分化されているため、海外に輸出して売買するのは難しい状況にあります。韓国の場合はこのあたりの権利についての処理は、国の関与も含めて、どういうふうになっているのでしょうか。

金 韓国ドラマが、海外に多量に輸出される大きな背景になっているのは、著作権法のおかげだと思います。1980年代に韓国の著作権法が改正されたときに最重要視されたのは、映像文化の普及でした。普及を優先したので、全国的な流通網を持つ放送局に有利な著作権改正になりました。

例えば、映像制作に協力した者は、いかなる権利も放送局及び番組プロダクションに譲渡するとみなす、という規定になっています。

「特約を結ばない限り」という条項はありますが、実際は、力関係があるので、特約を結ぶ人はすごく限られています。有名な演出家とか脚本家、特定の俳優ぐらいです。通常は、放送局がほとんどの権利を持ってコントロールできるわけですから、場合によっては、安い値段で売ることもし、戦略的に素早く対応もできる。そのおかげもあって、あれだけ韓国のドラマが短い時間で普及したと思っています。

司会 今日はどうもありがとうございました。(拍手)

(文責・編集部)



冬ソナから10年～韓流の 新戦略とは

2014. 5. 20

韓国コンテンツ振興院

日本事務所 所長

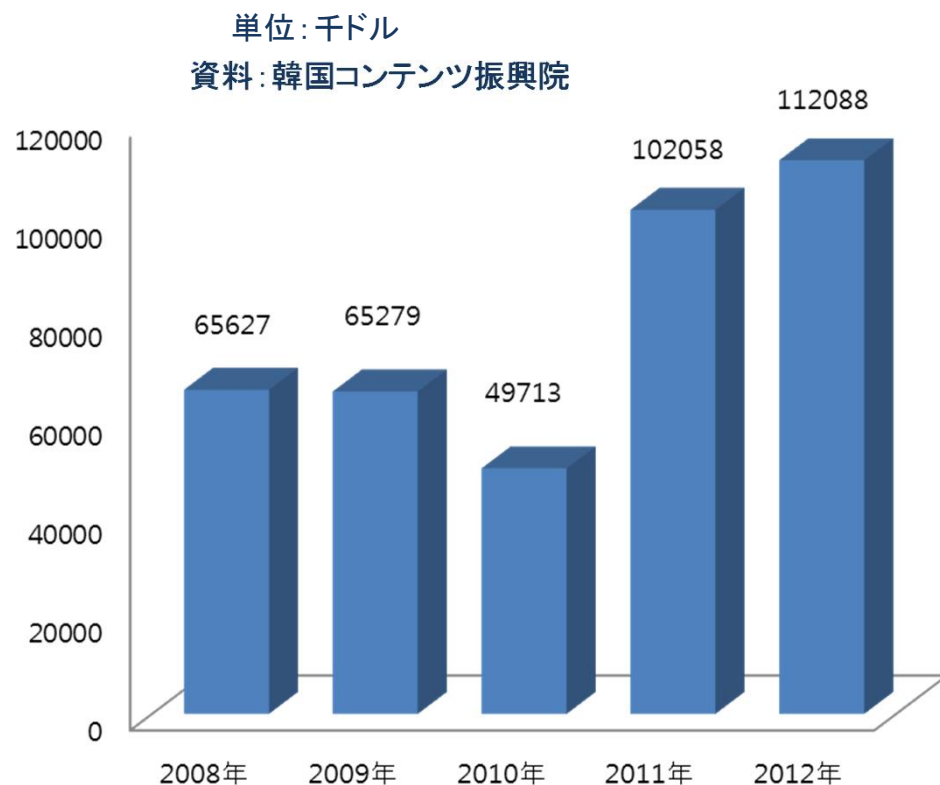
金泳徳

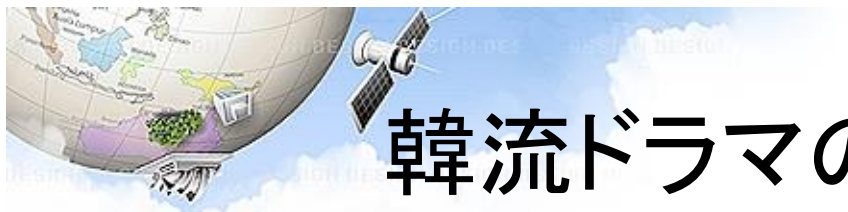
(kimyd@kocca.kr)



日本への放送番組輸出額

- 対日本は「冬のソナタ」(2003年)によるラブメロブームによって中高年の女性、「チャンギムの誓い」(2005年)などの時代劇ブームにより中高年の男性、「私の名前はキムサンスン」、宮」、「イケメンですね」(2010年)等で若い女性層へと韓国ドラマの底辺が広がってきている。
- ただ、最近はや安ドル&ウォン高による購買力の低下、日韓関係による萎縮ムード、日本国内でのDVD市場の縮小が重なり停滞が続いている。



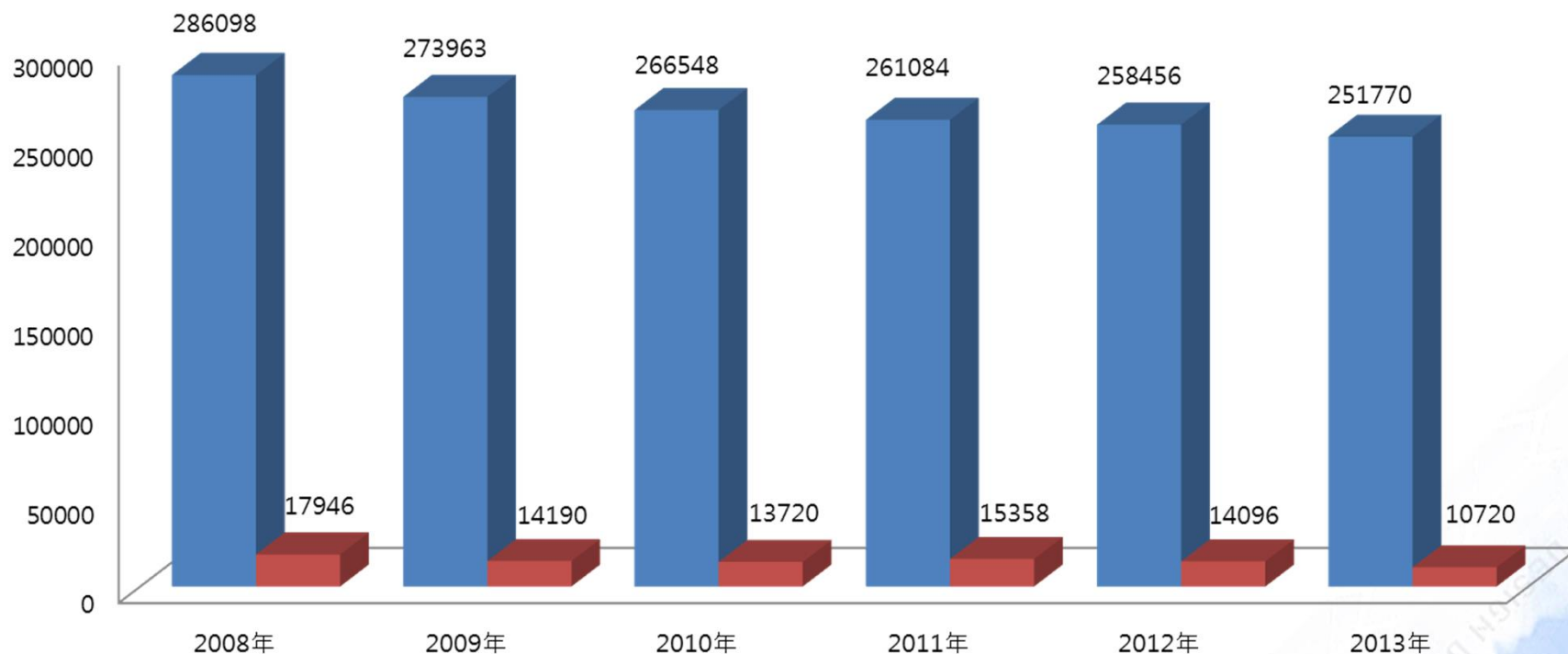


韓流ドラマのビデオソフト市場

○韓流ドラマDVD売り上げのシェアは2008年6.3%から2012年5.5%、2013年は4.3%とさらに減少

○DVD等パッケージ消費の減少、日韓関係の悪化等二重苦で日本での韓国ドラマのビジネスモデルが危機に直面。

ービックヒット作の不在、ヒットの規模感も縮小、消費の疲労感、メローよりジャンルドラマが大量流入による供給と需要との乖離等。



単位: 百万円
資料: 日本映像ソフト協会

■ビデオソフト全体 ■アジアTV

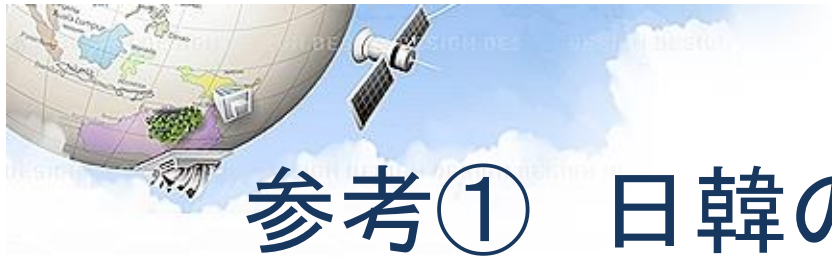


放送メディア別韓流ドラマの編成

- 最近、BSでは停滞気味、有料放送のCSでは回復？
- 2010年以後のドラマタイトルの増加は時代劇とK-POPブームなどの影響が大きい
- 不特定多数の地上波での定期編成枠は減り赤信号。
 - －視聴者の一部が韓流ドラマをみに有料放送に加入するサイクルが崩壊する恐れ

	2007.8	2008.3	2009.8	2010.10	2011.8	2013.8	2014.5
BS	8チャンネル 12タイトル	8チャンネル 14タイトル	9チャンネル 33タイトル	9チャンネル 39タイトル	8チャンネル 31タイトル	10チャンネル 43タイトル	10チャンネル 42タイトル
CS	12チャンネル 100タイトル	20チャンネル 112タイトル	25チャンネル 136タイトル	17チャンネル 160タイトル	18チャンネル 162タイトル	15チャンネル 153タイトル	15チャンネル 164タイトル
地上 波TV	29局 26タイトル	31局 32タイトル	37局 37タイトル	フジテレビ・TB S・テレビ東京	NHK・フジテレ ビ・TBS・テレビ 東京	NHK・TBS・テレビ 東京	テレビ東京

※2012年12月はCSで15チャンネル181タイトル



参考① 日韓のドラマ制作費と広告費

○日本は外注の制作プロダクションに放送局から全額が一般的。
ー韓国は放送局から制作費の5～7割が一般的。残りは制作プロダクションがPPL、協賛、外部の投資等で調達

※ミニシリーズ2.5億ウォン～、時代劇4億～、週末ドラマ1.5億ウォン～、連続ドラマ1億ウォン～

○一般的にミニシリーズの場合、出演料と脚本料だけで総製作費の30%弱を占める。

区分	日本	韓国
1話あたり最大広告費	10,400万円(54分、6分30秒基準) 某TV局ゴールデンタイム20%以上の場合	4億3,200万ウォン(80分、8分)
ドラマ制作費	約4千万円	約2.5億ウォン

注)日本は30秒 800万円×13回、韓国は15秒1350万ウォン×32回



日本の韓流ドラマファン

□主に『冬ソナ』から中年女性が、「チャングムの誓い」等から中高年男性が韓流ドラマ入門

※『私の名前はキムサムスン』、『宮～Love In Palace』、『イケメンですね』等で若い女性も加わる

□地上波放送に満足せず有料放送に積極的に加入

□様々な2次行動を見せる

□ノスタルジア嗜好(過去への懐かしさと郷愁)に反応

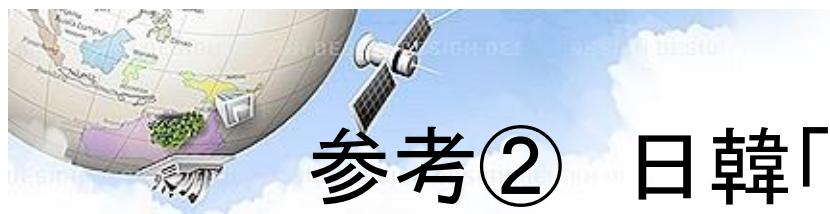
□純愛, 儒教的価値, 家族愛、葛藤作り、次回をみないといけないような演出技法, 勧善懲悪な結末等に好評

□一方、同一パターンによる飽き感の拡大



専門家の評価

- 日本ではなかなか見みれない家族愛とか微妙な恋愛感情をよく描いている。
- 視聴者がたつぷりはまるようこ巧妙かつ逞しく計算された演出力と脚本、出演俳優の外見と演技力などが優れている。
- 韓国ドラマは親しみやすい魅力的なキャスト、日本ドラマに近いテンポ、深みのあるキャラクターとストーリー等が魅力的。
- 中年男性は海外文化の受け入れに肯定的。自分の歩んだ人生とオーバーラップされる近代史や純粹に歴史に対する知的好奇心が強い。



参考② 日韓「イケメンですね」の比較

韓国	日本
ミオが1か月整形副作用で渡米	ミオが3か月鼻の治療のために渡米
-ミオが「です」形. 兄ちゃんと呼んでいる。	-なし
-聖堂で子供が携帯端末でA.N.JELLの映像を見る	-子供のためのコンサートを開く
同性愛への表現を濁す	同性愛に対する踏み込んだ表現
韓国芸能記者1人(ネット記事)	日本は3人(紙記事)
タバコシーンなし	タバコシーンあり
携帯端末をとろうとするトラックの上に	建設工事現場
韓国では明洞でミオが食事と買い物	原宿で食事と買い物
手を合わせる瞬間に電撃作動	廉が振り向いた瞬間驚いて電撃作動
A.N.JELLは俳優とバンド2人で構成	アイドルグループ3人の構成
ずっといってあげるから、毎日毎日よく聞け!愛している	いいからよく聞け!愛している
主題歌を多用(16話で4回)	11話で1回のみ
お酒のシーンが多い	お酒のシーンより食べるシーン
ジャンゲンソクのアイライン	アイラインはない



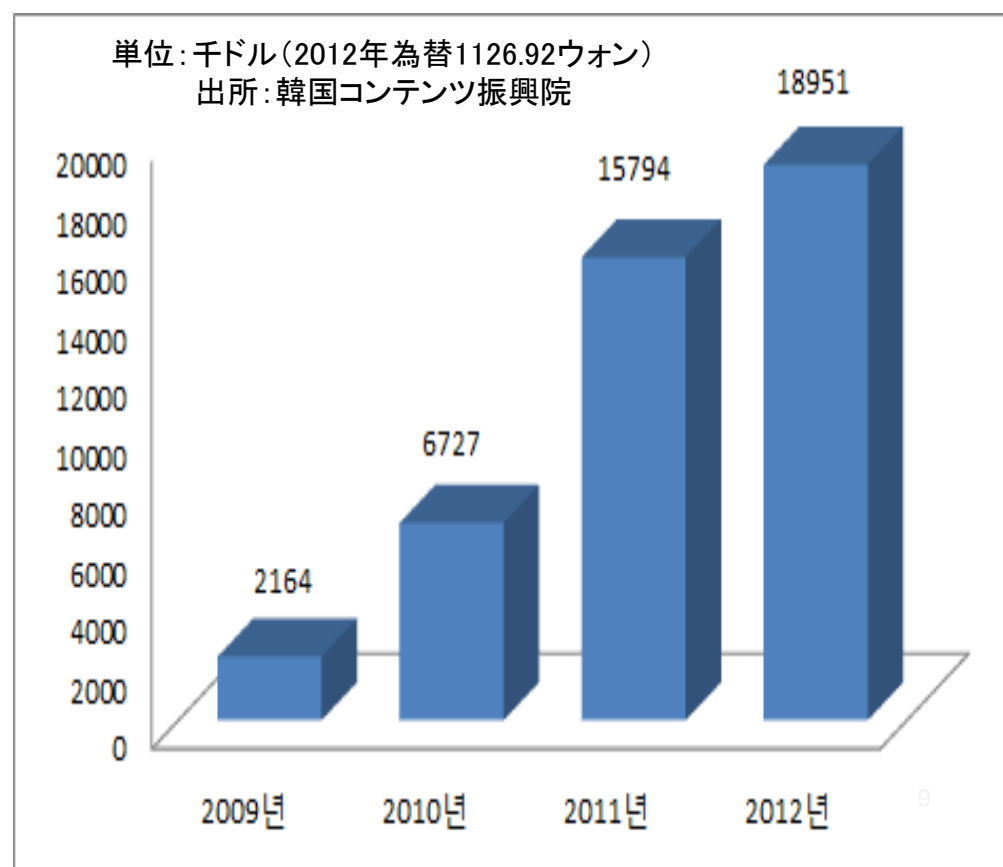


日本へのK-POP輸出額

○2010年以後日本でのK-POP ブームにより音盤と音源などの輸出額が一気に増加
-2013年は2億ドル強の期待。そのうち日本は7割以上とみられる。

※2013年の音楽輸出総額は2億7180万ドル

○日本内K-POPシェアは7.8%から 2013年は減少の見通し。





K-POPの2013年音楽ソフトとライブ動員実績

	2013年	2012年	増減	ランク	アーティスト	動員	公演
シングル(100位)	1443930	1772691	▼328761	2	東方神起	89.3万	18
アルバム(100位)	887144	1243061	▼355917	5	ビッケバン	71.9万	15
Music DVD(50位)	301327	677286	▼375959	15	少女時代	36.8万	20
				17	GDRAGON	36.1万	8
				21	2PM	28.3万	14
				29	SHINee	22.9万	17
				36	FTISLAND	16.8万	11
				40	SUPER JUNIOR	15.3万	5

出所:オリコン発表、

注)上記表はカテゴリー別50位以内にランクされたK-POPの実績を比較したもの

K-POPのライブ実績

	2012年	2013年
件数	462	757
動員数	2,118,821	5,755,511

出所:日経エンタテインメント(2013.8)

出所:コンサートプロモーターズ協会



K-P O P ファンの評価


- 韓流ドラマのSTとボアや東方神起、K-P O P アーティストのドラマ出演等をきっかけにK-P O P アーティストの動画や歌を知る。K-P O P 女性グループへの評判が口コミやネット等を中心に広がりブーム。
 - 韓流ドラマファンのお母さんの影響を受けてK-P O P ファンになったケースも少なくない。
 - ビジュアルとスタイルがよくて、歌やダンスはプロレベル。
- ドラマ同様さまざまな2次行動を見せる
 - “歌詞の意味を知るため、韓国語を勉強中、留学も行きたい”。
 - “音盤やM D を買うため、最近アルバイトを始めている”。
- 高い中毒性
 - 複数の音盤を持っているファンが多い。



参考③ 日韓CD収益配分

□日本はレコード会社中心、韓国は芸能プロダクション中心

日本		韓国	
著作権印税	6%	芸能プロダクション(製造・アーティスト印税等を含む)	40%~50%
アーティスト印税	3%		
マスターテープ制作費	5%		
CD制作費	6%		
広告	15%	小売・卸売り	40~45%
レコード店	25%		
レコード会社	40%	レコード会社	15~20%

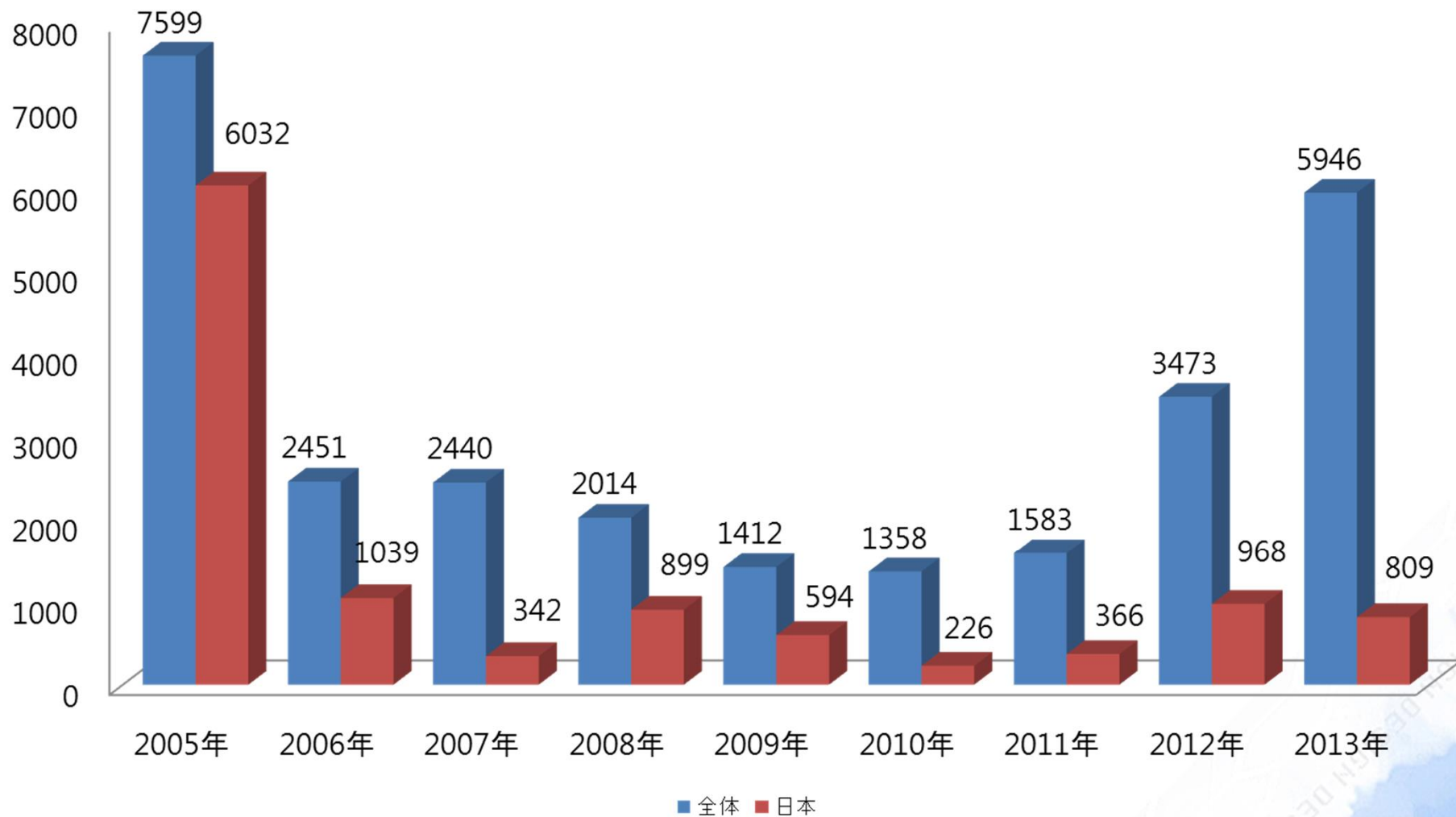


『気になる始めた 映画韓流』

- 劇場興行の失敗により2007年以後、小規模封切りや放送メディア等に展開
 - 「母なる証明」、「息もできない」、「アジョシ」、「サニ」等はマニア向けで人気
 - 「王になった男」約4.5億円興業収入
- 日本向け輸出は2005年6000万ドルから2012年968万ドル大幅減少だが、2013年809万ドルと再び減少
- 配給は2005年61本から2010年38本、2011年34本、2012年43本、2013年46本とアメリカに次ぐ。



日本への映画輸出額の推移



出所:映画振興委員会



歴代韓国映画興業収入ランキング

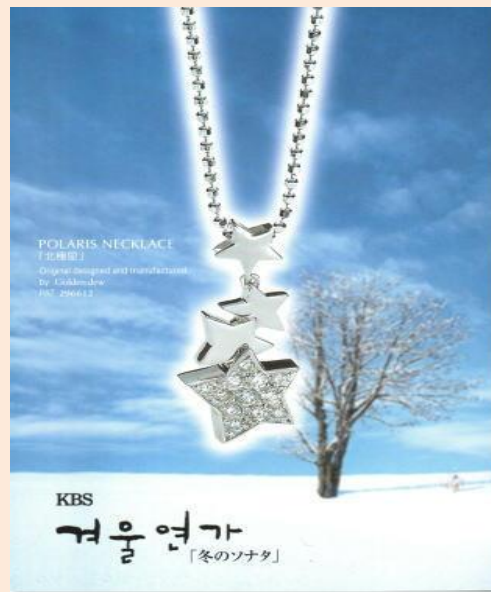
順位	タイトル	興業収入
1	私の頭の消しゴム	30億円
2	四月の雪	27.5億円
3	僕の彼女を紹介します	20億円
4	シュリ	18.5億円
5	ブラザーフット	15億円
6	JSA	11.5億円
7	ボイス	10億円
8	誰にでも秘密がある	9億円
9	スキャンダル	9億円
10	甘い人生	6.5億円

韓流MDビジネス

□韓流と連動するMDビジネス

- 「イケメンですね」でジャンゲンソクと豚ウサギMD商品が大きな人気
- 冬ソナブームの際はポラリスが大人気

□ネット販売(楽天、イノライフ、韓国商品館、Gマーケット等)、オフラインショップ(デパート等での企画展、コンビニ、東京新大久保等)、イベント限定などの販売、ファンクラブ限定の販売等



韓国書籍ビジネス

○韓流絡みは堅調

-小説冬ソナ122万部、ガイドブック46.5万部、小説美しい日々(31万部)チャングムの誓いガイドブック(13万部)(すべて2005.12現在)

-「宮」漫画は合計120万部以上等

-「朝鮮王朝の歴史と人物」が人気(2012年1月現在 37万部)

-「古代韓国の歴史と英雄」15万部以上

-「朝鮮王宮王妃たちの運命」10万部以上

○その他では「英語は絶対勉強するな」(2007年11月現在、80万部以上)、「サムスン式仕事の流儀」(16万部、2012.6現在)、子供向けのサバイバルシリーズ150万部(2013.6)以上等

○現代小説の売れ行きは低迷。

-2,000~3,000部で止まっている。



K-ミュージカル

- K-ミュージカルのシグナルは2010年あたりから
- JYJのキム・ジュンス出演の「モーツァルト」(韓国公演) 人気
- 2011年韓流コンテンツのミュージカル化が目立つ
- 日本で人気を得た「宮」、「美女はつらい」をミュージカル化
- その後多様なアプローチがみられている。
- 「パルレ」、「スリルミー」、「僕らのイケメン青果店」等はライセンス契約。
- 初の日本向けの韓国ミュージカル「SUMMER SNOW」
- スターキャスティングに頼らない若きウェルテルの悩み
- アミューズミュージカルシアターで「K-ミュージカル」9本を上演
- キム・ダヒョン、ジョン・ドンソク等ミュージカルスターにも注目
- 2011年から2013年8月まで19作品が紹介されている。
- 「ジャックザリッパー」、「三銃士」等はビジネス的に成功。が、ビジネスモデルは不安



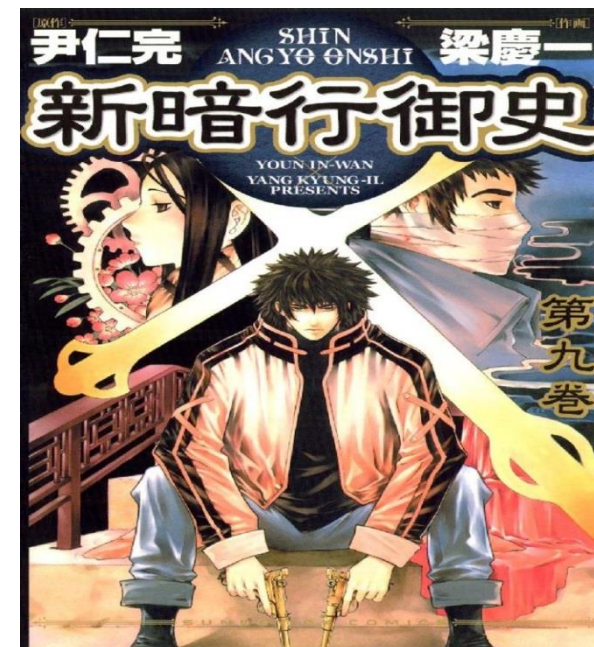
韓国ファッション

- 今年韓国アパレル最大手イーランドグループのブランド「MIXXO」と「SPAO」が日本進出、MIXXOは6店舗、SPAOは2店舗を展開
- ZOZOTOWNで6つの韓国ファッションブランドを販売中
 - BRATSON他5つのブランドを扱っている。
- 2012年からファッション・コラ・ボが通信販売サイト「KOREANA」を運営
- OGAGE, Q10, イノライフ、DHOLIC, STYLE NANDA等多数のネット系ショッピングモールで韓国ファッションを扱っている。
- 音楽とファッションを組み合わせた大型イベントの開催。



韓国漫画

- 「新暗行御史」(累計200万部以上、総9巻)は小学館のコミック誌「月刊サンデーGX」で連載されたファンタジー漫画(2001.4~2007.9)。後映画化
- 「黒神」はヤングガンガンに、「フリージング」はコミックヴァルキリー」連載
- 2014年4月25日発売のビッグコミックスペリオール10号で「フォーナイン〜僕とカノジョの637日〜(イ・ジョンヒョン)連載をスタート
- ドラマ原作の漫画(宮)やドラマを漫画化したフィルムコミックも好反応
 - 2012年10月に「ENT. 檻の鍵が外されたK能界」小学館より発売
- 子供向けの学習漫画、サバイバルシリーズは順調
- 日本で活動中の韓国人漫画家は50人ほどと推定
- 韓国のWebtoonが広がっている。
 - NHN JAPANが2011年12月から韓国のWebtoonsを日本語で無料提供中。2013年10月「comico」をスタートし2014年3月末78作品を掲載、160万ダウンロード記録。
 - 2011年12月から「ヤングガンガン」で「神と一緒に」を連載
- 韓国Webtoonsを日本語でコミック化
 - Trace 2, 血液型君等をコミックで出版



韓国アニメ

- 韓国産より共同制作、韓流、オンラインゲームによる日本展開が主流
- ラグナロク、メーブルストーリー等韓国系オンラインゲーム発のアニメ
- ドラマ系のアニメは冬ソナ、チャングムの誓い等
- 黒神、フリージング等は韓国人漫画家作品のアニメ化
- 日韓共同制作としてはエレメントハンター、GON,
-GONは韓国主導で日本原作と投資を引き出す。
- 韓国産としてはロボカーポリー等が善戦
- プリズムストーン、KARAのアニメはK-POP系





OUTLOOK 韓流

○ドラマとK-POPはビジネスとして定着、今後浮沈はあるもののなくなることはない。

- 韓国(SUPPLIER)にとって日本はマーケットして非常に高い魅力
- 日本にはロイヤルティーの高い確実な消費者が存在
- 流通と消費基盤ができており第2, 第3のブームはいつでも起こりうる。

○サプライヤの戦略としてはキラーコンテンツのドラマと音楽とスターをベースにさらなる多様化とニッチ展開、プロモーション活用や他業種とのコラボを図ってくるだろう。

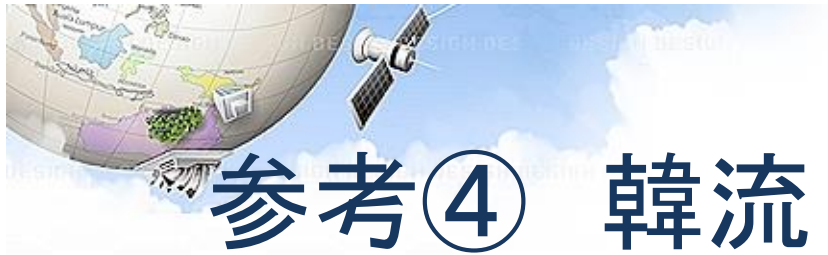
○日韓関係の悪化、DVD収益の減少、円高ウォン及びドル高が長期化すれば、韓流市場はマニア向けに転落する可能性が高い。

- 単価下げ、日本との共同事業と投資、事業縮小と慎重購買、廉価版、新しい関連ビジネスの模索等

○一方、ビジネスパートナーとしてこれまでの共有の経験を踏まえて日韓の連帯(合併、共同プロジェクト、M&A)が強まる。

- さらに第3国への進出流れも出てくる。

○コンテンツ面においては両国の文化交流が一層加速されれば、日韓文化のハイブリット化も進むだろう。



参考④ 韓流と日本文化との関わり

- 韓流ドラマやK-POP ブームによって日韓ビジネスが活性化、日韓連帯意識も高まっている。
 - コンテンツの供給と消費で日韓のマーケットは結ばれており、それぞれの市場拡大に貢献している。
- ※ 韓国で日本のパッケージゲーム、漫画・アニメ・キャラクター等は人気
- 2000年代以来、日韓が韓流&日流ビジネス一緒に作ってきた共通の経験が両国の連帯につながる貴重な資源。
- スターやコンテンツ等をゲートウェーにして両国の民間レベルの様々な交流を促している。
 - ただ、商業ベースと公的セクトとのバランスをとる必要
- 日本でアジア発大衆文化への関心を高めるきっかけになっている。



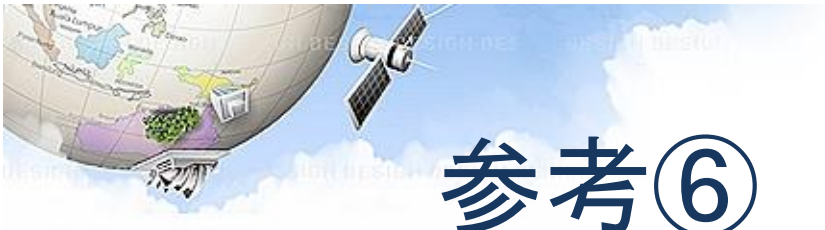
参考⑤ 日韓関係と韓流

□韓流等の影響で日韓関係に関する認識と親近感の相関関係は薄れていると思われる

- 文化は従属関係から独立変数へ
- 草の根による親近感が日韓関係の新たな支えになっている。
- 政治や経済等の利害関係にとらわれない比較的自由的な草の根が日韓関係を動かす軸になりつつある。

	1996.10	2006.10	2012.10	2013.10
(両国関係は)良好だと思わない	54. 9	60	78. 8	76.0.
(韓国に対して)親しみを感じない	57. 1	47. 1	59. 0	58.0
(両国関係は)良好だと思う	35. 6	34. 4	18. 4	21.1
(韓国に対して)親しみを感じる	35. 8	48. 5	39. 2	40.7

出所:外交に関する世論調査



参考⑥ 日韓資本交流

□放送等

- テレビネマ(脚本は日本、制作とキャスティングは韓国)
- J-COM メディアクリエート20%株取得
- 日本エンタ資本の韓国芸能事務所とドラマプロダクションへの出資等

□音楽

- YGEX(AVEXとYGによる合併会社), CJ・VICTOR ENTERTAINMENT, EVERYTHING JAPAN, FNC JAPAN 等

□映画

- CJエンターテインメント(日韓合併会社)